

80417

95/00417

PENETAPAN HARGA PSIKOLOGIS
PADA KELOMPOK BISNIS ECERAN
(Studi Literatur)

Universitas Terbuka

oleh
WIWIN SISWANTINI
NIP 131794190

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TERBUKA
Desember 1992

DAFTAR ISI

	halaman
Daftar Isi	2
I. Pendahuluan	3
II. Permasalahan	4
III. Faktor Penimbang dalam menetapkan harga	5
IV. Jenis barang yang Tersedia	9
V. Teknik Penetapan harga	13
VI. Kesimpulan dan Saran	14
Daftar Pustaka	15

I. PENDAHULUAN

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut para ekonom, harga dan nilai merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Yang dimaksud dengan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk mendapatkan barang dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk, kita menggunakan uang dan bukan menggunakan sistem barter lagi. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjualan, sedangkan unsur lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk dan distribusi merupakan unsur biaya saja. Faktor harga banyak juga digunakan sebagai senjata dalam persaingan. Sering kita melihat istilah yang digunakan

oleh toko toko serba ada yang besar misalnya "Harga Khusus " Penjualan Cuci Gudang ", potongan harga 20%-70% dan sebagainya. Kadang-kadang harga merupakan penimbang yang

penting dalam keputusan membeli. Kita sering juga melihat toko-toko pengecer milik pedagang cina menawarkan harga lebih miring, pelanggan biasanya lebih berlimpah dibanding pelanggan toko pengecer pribumi. Didalam menetapkan harga eceran ada tiga tujuan pokok yaitu : menutup harga pokok barang, menutup biaya operasi dan menyumbang laba bersih. Penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting bagi pengecer karena adanya hubungan yang kritis antara harga terlalu rendah pengecer tak akan bisa menutup biaya walaupun volume penjualannya besar, sehingga akan menderita kerugian. Demikian juga jika harga terlalu tinggi maka volume penjualan akan menurun sampai ke suatu titik dimana biaya biaya tak bisa tertutup dan akhirnya juga mengakibatkan kerugian.

II. Permasalahan

Banyak diantara kita yang mencoba berbisnis eceran,

namun didalam menetapkan harga ecerannya kadang terlalu tinggi dari harga beli, sehingga banyak pembeli yang merasa kecewa dengan harga eceran yang terlalu tinggi tersebut.

Maka dalam penulisan ini, hanya dibatasi pada masalah bagaimana menetapkan harga pada bisnis eceran.

III. Faktor Penimbang Dalam Menetapkan Harga.

Yang sangat berperan dalam menerapkan keputusan harga adalah biaya dan jenis barang yang tersedia, ini untuk faktor interen. Permintaan (demand), persaingan dan kelompok penghasil kita kategorikan pada faktor eksteren.

Beberapa pendapat menyatakan bahwa harga jual hanya ditentukan oleh besar kecilnya barang yang tersedia. Biaya harus mendapat perhatian utama karena laba diperoleh dari harga jual dikurangi biaya. Biaya terdiri dari tiga unsur yaitu harga pokok barang (termasuk harga beli dan ongkos transport pembelian), biaya tetap (seperti ongkos sewa tempat, gaji pegawai) dan biaya variabel (antara lain biaya pembungkus, biaya pengemasan).

Harga pokok barang mempunyai dua fungsi dalam penetapan

harga, sebagai contoh : misalnya sepatu yang dibeli seharga Rp. 10.000,- harus dijual sekitar Rp. 15.000,-. Bila harga belinya Rp. 20.000,- maka harga jual sekitar Rp. 25.000,- dikurangi Rp. 30.000,-.

Sebagai harga dasar atau harga minimal, harga jual tidak boleh lebih kecil dari harga pokok. Tetapi untuk tujuan tertentu yang diperhitungkan menguntungkan, harga sebagian kecil barang kadang-kadang ditetapkan lebih rendah dari harga pokoknya. Menutup harga eceran jauh diatas harga pokok akan mendatangkan margin laba (persatuan produk) yang tinggi, tapi hanya menarik sedikit pelanggan dan memerlukan biaya tetap yang rendah dan biaya variabel yang juga rendah. Sedangkan bila penetapan harga dibawah harga eceran normal bisa berarti lebih banyaknya unit barang terjual, perlu lebih luas juga ruangan dan perlu lebih banyak pegawai dan lebih tinggi biaya tetap serta biaya variabel.

IV. Jenis Barang Yang Tersedia

Sebelum kita berbisnis, sebaiknya kita memikirkan yang tidak banyak mengandung resiko. Misalnya kita akan berbisnis pakaian jadi harus dipikirkan resiko yang akan

terjadi, misalnya bila model pakaian sudah tidak in lagi maka harga akan jatuh. Begitu juga dengan buah-buahan akan mengalami pembusukkan bila tidak laku terjual. Nah bila kita sudah mengetahui sedini mungkin resiko yang akan kita tanggung maka didalam penetapan harga sebaiknya ditambah dengan imbuhan harga (mark-up) guna mengurangi kerugian. Dan kita akan berbisnis apa sebaiknya juga sudah tahu resiko yang akan kita tanggung. Dengan demikian didalam berbisnis kita akan merasa tenang karena sudah tahu apa yang akan terjadi, tentu yang kita harapkan adalah keuntungan. Selain kita memikirkan barang yang tersedia, permintaan dan pesaing juga perlu dipikirkan.

A. Permintaan

Penentuan harga yang luwes merupakan ancangan yang dipakai oleh para pengecer sehubungan dengan banyaknya permintaan dan pesaing. Manajemen mempunyai peluang lebih luas untuk mengukur permintaan dengan cara memainkan harga. Disini manajemen harus mengetahui kelenturan (elastisitas) harga suatu produk atau sekelompok produk tertentu. Ada produk yang sangat

lentur, penurunan harganya akan meningkatkan penjualan, ada juga yang tidak atau sedikit terpengaruh oleh naik turunnya harga. Dengan demikian segala upaya untuk memainkan harga harus didasarkan pada sifat kelenturan produk yang bersangkutan.

B. Persaingan

Disamping biaya dan permintaan, faktor persaingan amat berpengaruh terhadap keputusan harga. Makin sedikit pesaing makin leluasa menetapkan harga tinggi. Pada kenyataannya, pesaing selalu ada meskipun tak semua toko pengecer identik dengan pesaing langsung.

Ada tiga ancaman pokok dalam menghadapi persaingan :

- Menetapkan harga diatas tingkat persaingan
- Menetapkan harga dibawah tingkat persaingan
- Menetapkan harga sama dengan tingkat persaingan.

Dalam menentukan harga diatas tingkat persaingan, sasaran pasar haruslah konsumen kelas atas. Dan barang yang dijual juga harus bermutu tinggi, demikian juga fasilitas fisiknya (misalnya ruangan ber AC, tempat parkir luas) dan pelayanan perlu diutamakan untuk menjaga citra sebagai toko kelas atas.

Bagi pengecer yang menentukan harga dibawah tingkat

pesaing harus mengefisienkan biaya operasinya. Suasana toko harus mencerminkan kelas ini, perlengkapan toko cukup yang sederhana tanpa meninggalkan segi keindahan, barang yang tersedia harus dibatasi pada yang perputarannya cepat, dan usahakan toko tidak dilokasi yang mahal. Diusahakan dalam menetapkan harga tidak terlalu mahal.

Penetapan harga sama dengan tingkat persaingan sering dilakukan pada situasi bisnis eceran yang kompetitif. Biasanya disini digunakan keterampilan menggunakan senjata nonharga yang bisa menarik konsumen.

Selain permintaan dan persaingan yang perlu dipikirkan juga adalah kelompok penghasil. Kelompok penghasil atau bisa juga kita sebut dengan konsumen terdiri dari beberapa kelas yang berbeda karakternya. Kelas yang berpenghasilan rendah amat peka terhadap perubahan harga, yang merupakan daya tarik kuat. Sedangkan kelas atas tak selalu tertarik dengan iming-iming penawaran harga.

V. Teknik Penetapan Harga

Teknik penetapan harga yang sering digunakan pengecer adalah harga psikologis, harga kelipatan, harga prestise. Ketiganya ini, dibuat terutama untuk mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Yang lainnya adalah harga penuntun untuk meningkatkan frekuensi pembeli dan lapisan harga guna menjangkau konsumen berdasar tingkat daya belinya.

1. Harga Psikologis :

Penetapan harga psikologis dimaksudkan untuk menimbulkan kesan pada konsumen bahwa barang yang dibelinya berharga jauh lebih murah dibanding harga di toko pesaing. Disebut juga teknik harga ganjil (odd-pricing) karena angka akhir dari harga barang biasanya ditetapkan ganjil.

2. Harga Kelipatan :

Sama halnya dengan harga psikologis, harga kelipatan bertujuan mempengaruhi kesan konsumen. Beberapa jenis barang yang biasanya dijual dalam unit dipak jadi satu, misalnya yang seringkali kita lihat di toko-toko satu pak sabun mandi berisi 3 buah sabun mandi,

harga normal setiap sabun mandi berharga Rp. 250,- sedangkan untuk satu pak sabun yang berisi 3 buah sabun berharga Rp. 745,00. Dengan harga kelipatan ini diharapkan akan lebih banyak pembeli yang tertarik untuk membeli.

3. Harga Prestise :

Penetapan harga prestise dilakukan berdasarkan asumsi bahwa konsumen sering mengasosiasikan mutu dengan harga, bahwa harga mahal biasanya bermutu tinggi. Beberapa jenis barang terutama barang-barang mode, ditetapkan dengan harga mahal untuk meningkatkan citra mutu dari seluruh jajaran produknya. Toko toko kelas atas sering menerapkan cara ini.

Selain penetapan harga dengan ketiga cara diatas, ada satu cara lagi dalam menetapkan harga untk menarik pengunjung yaitu dengan diskon atau sebagian kecil barang dijual dengan harga rendah dibawah harga pesaing, dan ini biasa disebut dengan harga penuntun.

4. Lapisan Harga

Untuk kepuasan konsumen, pengecer perlu menyediakan banyak pilihan barang, baik dalam hal warna, bahan,

ukuran, model maupun mutunya. Juga pilihan tingkat harga, strategi lapisan harga sering digunakan untuk pakaian dan asesorinya. Ikat pinggang wanita misalnya diberi harga Rp. 14.500,- Rp.19.750,- dan Rp.24.000,- yang dibedakan dalam warna, bahan dan modelnya. Konsumen yang mementingkan mutu mungkin akan memilih ikat pinggang berharga Rp.24.000,- dengan alasan harga tinggi, mutu tinggi (menurut pendapatnya). Konsumen lain mungkin cukup memilih yang berharga Rp. 14.500,- dengan alasannya sendiri. Dengan demikian penerapan lapisan harga tersebut membantu konsumen untuk menjatuhkan pilihan nya sesuai selera dan kemampuannya.

VI. Kesimpulan dan Saran-saran

Dengan banyaknya pengecer yang menggunakan harga sebagai senjata dalam persaingan. Potongan harga sudah hampir biasa dilakukan. Banyak yang berhasil tapi tak sedikit yang gagal akibat salah kaprah dalam menerapkan keputusan harga. Misalnya dalam menetapkan potongan harga secara ngawur sekedar untuk mematikan pesaing bisa saja menyebabkan perang harga yang umumnya mengakibatkan penderitaan bagi kedua belah pihak. Keputusan harga yang berhasil harus mempertimbangkan faktor-faktor intern berupa biaya dan jenis barang yang tersedia, begitu juga faktor ekstern seperti permintaan, persaingan dan kelompok penghasilan. Dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut, maka teknik penerapan harga, baik dengan cara mempengaruhi psikologi konsumen maupun dengan penerapan lapisan harga.

Saran-saran

Seorang pengecer sebaiknya didalam menentukan harga janganlah terlalu memikirkan keuntungan yang lebih besar, karena dalam berbisnis eceran penetapan harga harus sesuai dengan keadaan barang yang dipasarkan dan harga biasanya harus sama dengan barang yang dijual di

tempat lain. Karena didalam berbisnis eceran barang yang dijual banyak yang tergolong pada kelompok kebutuhan sehari hari dan dapat ditemukan dimana-mana.

Universitas Terbuka

DAFTAR PUSTAKA

1. Swasta Basu , Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta;
Liberty, 1983.
3. Swasta Basu , Cuplikan Peristiwa Perusahaan, Yogyakarta;
BPFE, 1979.
4. Swasta Basu , Azas azas marketing, Yogyakarta; Liberty
1984.
5. Supriyono , Manajemen strategi dan Kebijakanaksanaan Bisnis,
Yogyakarta; Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi,
cet.4 1990.
6. Waren G. Meyer, dkk. Pemasaran Eceran, Jakarta; PT Elex
Media Komputindo, Kelompok Gramedia.